

**PENGARUH KUALITAS LINGKUNGAN FISIK, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN RESTORAN CEPAT
SAJI KFC DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



Oleh :

MARIA VINCENTIA NARITA PRIMASTUTI
NIM : 2007210003

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA

2013

**PENGARUH KUALITAS LINGKUNGAN FISIK, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN RESTORAN CEPAT
SAJI KFC DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

MARIA VINCENTIA NARITA PRIMASTUTI
NIM : 2007210003

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2013

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Maria Vincentia Narita Primastuti
Tempat, Tanggal Lahir : Probolinggo, 14 Oktober 1989
N.I.M : 2007210003
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan Restoran Cepat Saji *KFC* di Surabaya.

Disetujui Dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 29 '13


(Emma Julianti S.E., M.M.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal : 11-11-2013


(Mellyza Silvy, S.E., M.si.)

PENGARUH KUALITAS LINGKUNGAN FISIK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN RESTORAN CEPAT SAJI KFC DI SURABAYA

Maria Vincentia Narita Primastuti

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2007210003@students.perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of physical environment, product quality and service quality on corporate image of KFC fast food restaurant in Surabaya. The type of data is the primary data spreading to the consumers using questionnaire with Likert scale of 1 to 5. Respondent is 74 consumers of KFC fast food restaurant in Surabaya. This research use purposive sampling method to provide the respondent. The data is analyzed using Multiple Regression Technique. The result of this research shows that there are significance influence of physical environment quality and product quality positively to corporate image. Another result there is no significance influence of service quality to corporate image. That's why at the end of this research as a suggestion, KFC should improve the service quality without exception.

Keywords : *Physical Environment Quality, Product Quality, Service Quality and Corporate*

PENDAHULUAN

Setiap manusia di dunia memiliki kebutuhan dan keinginan untuk berusaha mempertahankan hidup. Manusia tidak dapat memilah secara jelas sebuah kebutuhan dan sebuah keinginan. Kebutuhan pada dasarnya bersifat terbatas, namun keinginan sangatlah tak terbatas. Abraham Maslow tentang teori hierarki kebutuhan, manusia memiliki lima tingkatan kebutuhan yang diantaranya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan untuk dicintai dan disayangi, kebutuhan untuk dihargai dan kebutuhan aktualisasi diri. Pada kebutuhan yang mendasar atau fisiologis terdapat kebutuhan akan bernafas, makanan, minuman dan lain-lain. Jika kebutuhan mendasar tidak terpenuhi dalam keadaan yang ekstrim maka manusia tersebut dapat kehilangan kendali akan dirinya dan jika kebutuhan mendasar telah terpenuhi maka akan ada peningkatan kebutuhan pada tingkat selanjutnya.

Seiring berkembangnya dunia, cara-cara pemenuhan kebutuhan manusia menjadi lebih beragam tentunya dengan melihat faktor kebutuhan keinginan dari manusianya. Dalam pemenuhan kebutuhan mendasar seperti makan dan minum banyak perusahaan barang dan jasa menawarkan berbagai produk beragam sesuai dengan keinginan manusia, itulah yang dilakukan restoran yang ada hingga saat ini untuk memenuhi kebutuhan mendasar manusia yang diiringi dengan keinginan yang tinggi dari manusianya.

Restoran adalah suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan yang mana basis utamanya termasuk di dalamnya adalah penjualan makanan atau minuman kepada individu-individu dan tamu-tamu dalam kelompok kecil (Nine Meiers dan Heyers, 2006 : 11). Restoran diklasifikasikan dalam beberapa kelompok salah satunya restoran cepat saji yang menghidangkan makanan dan minuman yang cepat, biasanya berupa

hamburger atau ayam goreng. Kebanyakan restoran siap saji yang beroperasi di Indonesia adalah berupa waralaba atau cabang dari perusahaan asing (<http://id.wikipedia.org> diakses pada tanggal 25 Maret jam 11:27). Tidak ada kota yang tidak disinggahi oleh *Mc Donald*, *Kentucky Fried Chicken*, *A & W*, *Wendy's*, *California Fried Chicken* dan lain sebagainya. Akibatnya dalam masyarakat dunia termasuk Indonesia kecenderungannya sebagian besar generasi muda lebih suka makan dan menghabiskan waktu ke *mall*, ke *cafe* dan tentunya dengan makanan-makanan ala barat atau restoran siap saji seperti *Mc Donald*, *KFC* dan lain sebagainya. Hal tersebut disebabkan oleh perubahan gaya hidup (*life style*). Pada dasarnya masyarakat tidak hanya membeli rasa, tetapi mereka membeli pola dan gaya hidup agar mereka masuk dalam kelompok orang modern.

Fast food atau restoran cepat saji, mulai populer di Indonesia pada awal tahun seribu sembilan ratus delapan puluh. Sebagian besar *fast food* yang merambah pasar Indonesia berasal dari Amerika. Saat ini tercatat ada beberapa nama besar di dunia "*Junk Food*" Amerika, yang membuka gerai-gerai di Indonesia. Sebagai pioneer di Indonesia, adalah *Kentucky Fried Chicken*. Sebagai pemegang hak waralaba tunggal untuk *KFC* di Indonesia, PT *Fast Food Indonesia Tbk* didirikan oleh Keluarga Gelael pada tahun seribu sembilan ratus tujuh puluh delapan. Di tahun seribu sembilan ratus tujuh puluh sembilan perseroan mendapatkan akuisisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober di Jalan Melawai, Jakarta. Pembukaan gerai pertama tersebut terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai lainnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar di Indonesia, antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. *KFC* juga termasuk dalam perusahaan multinasional karena perusahaan tersebut

terdapat di banyak negara, memiliki kantor-kantor, pabrik atau kantor cabang di banyak negara dan biasanya memiliki sebuah kantor pusat di mana mereka mengkoordinasi manajemen global.

Seiring berjalannya waktu *KFC* mengalami keluhan yang menyebabkan citra perusahaan pada *KFC* negatif di benak konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Bram Erwansyah ST pada tanggal tiga belas Januari tahun dua ribu tiga belas, dia merasa kecewa karena kualitas layanan pada salah satu gerai *KFC* Ahmad Yani Surabaya, petugas melayani pesanan hampir satu setengah jam, padahal antrian tidak lebih dari tujuh konsumen (<http://rumahpengaduan.com> diakses pada tanggal 23 Maret 2012, jam 1:11). Ternyata yang dialami oleh saudara Bram Erwansyah ST juga dialami oleh saudara Aditya warga Jalan Duku IV CA-289 PCI Surabaya, pada tanggal dua puluh delapan Januari tahun dua ribu tiga belas di gerai *KFC* Ahmad Yani yang mengeluh tentang kualitas produk dan kualitas layanan dari *KFC* karena saat dia memesan pepsi *cola large* ketika diminum sama sekali tidak terasa sodanya dan setelah komplain ke *Store Manager* minuman diganti dengan yang baru, tetapi rasanya tetap sama. *Store manager* mengatakan bahwa minuman tersebut walaupun sedikit masih terasa sodanya (<http://suarapembaca.detik.com>, diakses pada tanggal 29 Maret 2013 jam 21:22). Dengan pernyataan di atas penurunan citra perusahaan tersebut mengakibatkan konsumen mengalami krisis kepercayaan. Melihat citra perusahaan yang sudah negatif itu pihak *KFC* harus lebih memperhatikan kualitas lingkungan fisik, kualitas produk dan kualitas pelayanan mereka. Sebagai pioneer restoran cepat saji, *KFC* perlu membangun kembali citra perusahaannya dan mengelola citra perusahaan mereka sebagai aset perusahaan sehingga dapat dipercaya oleh konsumen dan menjadi *top of mind*.

Menurut Djaslim Saladin, citra merupakan salah satu perbedaan yang dapat dibanggakan oleh pelanggan, baik citra produk ataupun citra perusahaan (Nova, 2011 : 298). Elvinaro Ardianto (2011 : 62) mendefinisikan citra adalah “Perasaan gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi”. Seperti fenomena “gunung es”, citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal saat memersepsikan realitas yang terjadi. Sehingga satu hal yang patut dipahami dari terbentuknya sebuah citra perusahaan ialah adanya persepsi yang berkembang dalam benak publik terhadap realitas yang muncul dalam media (Wasesa dan Macnamara, 2010 : 55). Mengacu pada pendapat Wasesa dan Macnamara (2010 : 55) mendapatkan citra yang diinginkan oleh manajemen perusahaan, kita harus memahami secara persis proses seleksi apa yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai realitas yang terjadi. Membangun kembali citra perusahaan dan memenangkan persaingan, dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas lingkungan fisik, kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel pembentuk citra perusahaan. Digunakan variabel kualitas lingkungan fisik, kualitas produk dan kualitas layanan dikarenakan KFC merupakan bisnis industri jasa, di mana setiap perusahaan jasa selalu berusaha memberikan layanan produk atau jasa yang maksimal bagi konsumen.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Citra Perusahaan

Membicarakan citra, biasanya menyangkut citra produk, perusahaan, merek, partai, orang atau apa saja yang terbentuk dalam benak seseorang. Kotler dan Keller (2008 : 288-289), mendefinisikan citra adalah “Seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan

dengan suatu objek tertentu.” Definisi tersebut menggambarkan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dan biasanya berbeda tiap individu.

Menurut Spector (1961) dalam Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 3. No.1, April 2008: 35-54 menyatakan bahwa ada enam dimensi utama dalam mengukur *Corporate Image*:

1. *Dynamic*, suatu perusahaan dapat dikatakan dinamis apabila perusahaan tersebut sangat antusias dalam memperluas jaringan bisnisnya.
2. *Cooperative*, perusahaan diharapkan bekerjasama baik dengan perusahaan lain agar dapat saling menguntungkan satu sama lainnya atau bahkan menciptakan sinergi perusahaan.
3. *Business-wise*, berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan mengambil keputusan dengan bijaksana.
4. *Character*, perusahaan harus mampu untuk menunjukkan karakter dari dirinya sendiri tanpa melebih-lebihkan.
5. *Successful*, merupakan keberhasilan yang diperoleh suatu organisasi.
6. *Withdrawn*, merupakan kecenderungan perusahaan untuk menarik diri dari konflik yang timbul. Jadi perusahaan lebih senang untuk menyelesaikan konflik secara internal.

Menurut Jefkins (1995 : 19) menyatakan bahwa *Corporate Image* adalah citra dari organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya dalam Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 3. No.1, April 2008: 35-54. Menurut Van Rekom (1997) menyatakan bahwa *Corporate Image* merupakan hasil dari kepercayaan, gagasan, kepercayaan dan kesan seseorang terhadap perusahaan dalam Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 3. No.1, April 2008: 35-54. Menurut Tang

Weiwei (2007) menyatakan bahwa *Corporate Image* adalah kesan-kesan yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan.

Kualitas Lingkungan Fisik

Dalam industri restoran, persepsi konsumen atas citra restoran adalah kemungkinan untuk sepenuhnya mencerminkan konsumsi kumulatif pelanggan pengalaman misalnya makanan, *atmospharics* dan pelayanan. Banyak komponen yang terdiri dari pengalaman konsumsi konsumen adalah kualitas pelayanan sebuah restoran, yang membuatnya elemen penting. Oleh karena itu, masuk akal untuk mengharapkan bahwa persepsi restoran, kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi persepsi citra restoran dalam Kisang Ryu *et al.* (2012 : 203). Booming dan Bitner (1982) dalam Kisang Ryu *et al.* (2012 : 203) mencatat bahwa *service scape* dari sebuah perusahaan perhotelan memiliki signifikan berdampak pada pelanggan kembali niat dan citra merek sebuah restoran. Baker *et al.* (1994) dalam Kisang Ryu *et al.* (2012 : 203) juga menunjukkan peran fisik lingkungan perusahaan jasa untuk meningkatkan citra merek dan merangsang perilaku pembelian.

Kisang Ryu *et al.* (2012 : 205) menyatakan bahwa lingkungan fisik dalam restoran meliputi dekorasi, kondisi ruangan dan kenyamanan tempat duduk. Kawpong Polyvorat dan Suvenus Sophonsiri berpendapat, bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan dimana salah satunya adalah aspek fisik yaitu tampilan fasilitas fisik yang meliputi peralatan, tempat dan perlengkapan ruang serta hal - hal yang dapat diamati dengan mudah oleh konsumen (Kawpong Polyorat dan Suvenus Sophonsiri, 2010 : 66). Dalam Ute Walter dan Bo Edvardsson (2012 : 108) menyatakan bahwa terdapat enam dimensi Para penulis menggambarkan enam dimensi "ruang *experience*" yaitu:

1. Artefak fisik yang meliputi tanda-tanda, simbol, produk dan infrastruktur yang dibutuhkan untuk membuat atribut fisik dari pengalaman ruang dan elemen sensorik.
2. Artefak berwujud yang meliputi gambar, reputasi merek, tema, budaya, dan strategi yang membentuk infrastruktur non-fisik.
3. Teknologi-peralatan teknis dengan yang pelanggan berinteraksi, baik pasif maupun aktif.
4. Penempatan pelanggan yang mengacu pada penempatan nasabah dalam mengalami ruang sebagai prasyarat untuk interaksi sosial.
5. Keterlibatan Pelanggan yang mengacu pada keterlibatan aktif pelanggan dalam layanan dan situasi.
6. Interaksi dengan karyawan yang mengacu pada interaksi antara pelanggan dan karyawan.

Baker (1986) dalam Ute Walter dan Bo Edvardsson (2012 : 106) tidak hanya termasuk aspek sensorik dari lingkungan fisik (digambarkan sebagai suasana) dimodelnya, tetapi juga termasuk *design factor* (aspek estetika dan fungsional perabot dan tata letak) dan *social factor* (mengacu kepada karyawan dan pelanggan). Bitner (1992) dalam Ute Walter dan Bo Edvardsson (2012 : 106) lingkungan fisik disebut sebagai elemen berwujud (sensorik) dan elemen nyata (*layout*, peralatan, perabot dan dekorasi) dari *service scape*.

Menurut Kisang Ryu *et al.* (2012 : 223) dalam penelitiannya, indikator untuk mengukur kualitas lingkungan fisik bidang jasa yaitu restoran adalah sebagai berikut :

1. Restoran memiliki desain interior yang menarik.
2. Latar belakang musik yang menyenangkan.
3. Area makan yang benar-benar bersih.
4. Karyawan berpakaian rapi.

Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut *American Society for Quality Control* dalam Kotler (2008 : 84) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, tingkat dan distensi. Dalam pengembangan produk, langkah pertama yang dilakukan oleh perusahaan ialah memiliki tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. (Machfoedz, 2005 : 125).

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan seringkali biaya yang lebih rendah. (Kotler 2010 : 144).

Menurut Stevenson (2005 : 386) dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

3. *Special features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Reliability*, hal ini yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
6. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
7. *Perceived Quality*, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.
8. *Service ability*, berkaitan dengan penanganan pelayanan purna jual, seperti penanganan keluhan yang ditujukan oleh pelanggan.

Menurut Kisang Ryu *et al.* (2012 : 223) dalam penelitiannya, indikator untuk mengukur kualitas produk di bidang jasa yaitu restoran adalah:

1. Makanan yang lezat.
2. Makanan yang bergizi.
3. Restoran menawarkan berbagai item menu.
4. Restoran menawarkan makanan segar.
5. Bau makanan menarik.
6. Presentasi makanan adalah visual menarik.

Kualitas Layanan

Bagi perusahaan baik perusahaan jasa ataupun non jasa, kualitas layanan menjadi suatu sektor yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pihak manajemen perusahaan. Karena perusahaan akan selalu berhadapan dengan konsumen

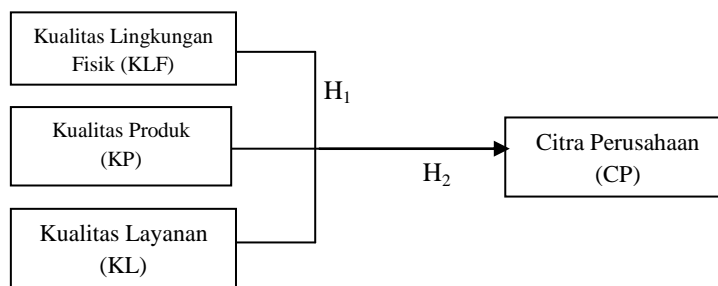
sehingga setiap perusahaan harus dapat melayani konsumen sebaik mungkin. Bahkan kualitas layanan sering kali menjadi suatu bagian untuk berperang dengan para kompetitornya dalam mencari simpati para layanan.

Perusahaan harus menjaga dan terus meningkatkan kinerja pelayanan supaya dapat bertahan di pasar yang kompetitif (Kim *et al.*, 2007) dalam Wei Ming Ou (2011 : 196). Kualitas layanan dikenal oleh para akademisi dan

praktisi dapat untuk memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Wei Ming Ou (2011 : 196). Gronroos (1984) dalam Bee Wah Yap *et al.* (2012 : 157) mengusulkan konsep kualitas pelayanan menjadi dua dimensi yaitu : kualitas teknis yang merupakan kualitas dan efektivitas prosedur pinjaman bank dan fungsional kualitas, yang merupakan kualitas bagaimana layanan ini disampaikan dengan perawatan dan perilaku dari personilnya.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka guna mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini, peneliti meng gambarkan melalui rerangka pemikiran seperti yang terlihat dalam gambar berikut ini:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



H1 : Kualitas Lingkungan Fisik (*Quality of Physical Environment*), Kualitas Produk (*Food Quality*) dan Kualitas Layanan (*Service Quality*) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan restoran cepat saji *KFC* di Surabaya.

H2 : Kualitas Lingkungan Fisik (*Quality of Physical Environment*), Kualitas Produk (*Food Quality*) dan Kualitas Layanan (*Service Quality*) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan pada restoran cepat saji *KFC* di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pada rancangan penelitian ini, penulis meninjau penelitian dari aspek-aspek berikut ini yaitu jenis penelitian menurut sumber datanya adalah data primer yang mempunyai arti data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset, jadi penelitian ini data yang dianalisis langsung diperoleh peneliti dari sumber primer atau sumber pertama (Malhotra, 2009 : 120)

yang diambil dari wawancara singkat dan menyebarkan kuesioner ke konsumen *KFC* di Surabaya. Jenis penelitian menurut tujuannya termasuk jenis penelitian konklusif yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian konklusif didesain untuk membantu pengambilan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan suatu masalah (Noor, 2011 : 110).

Jenis penelitian ini adalah penelitian terapan yang mempunyai arti penelitian yang dilakukan dengan maksud menerapkan hasil temuan untuk memecahkan masalah spesifik yang sedang dialami dan hasilnya dapat digunakan oleh masyarakat (Sekaran, 2009 : 10).

Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ada pada penelitian ini adalah batasan yang bersifat lebih spesifik bertujuan untuk menghindari kesimpangsiuran dalam membahas dan menganalisis permasalahan. Batasan penelitian ini dilakukan dan ditujukan kepada konsumen *KFC* di Surabaya sebagai responden. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Lingkungan Fisik, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan.

Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2009:59) Variabel terikat atau variabel tergantung (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, sedangkan variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang memengaruhi variabel lain. Jadi, istilah variabel terikat dan variabel bebas ini hanya ada dalam hubungan antar variabel yang bersifat kausalitas Anwar Sanusi (2011 : 50).

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di jabarkan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas lingkungan fisik, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap citra perusahaan restoran cepat saji *KFC* di Surabaya, variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel bebas
 - KLF : Kualitas Lingkungan Fisik
 - KP : Kualitas Produk
 - KL : Kualitas Layanan
- b. Variabel terikat
 - CP : Citra Perusahaan

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Citra perusahaan merupakan tanggapan responden tentang tingkat citra perusahaan yang merupakan hasil dari kepercayaan, gagasan, kepercayaan dan kesan seseorang terhadap perusahaan. Citra Perusahaan diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Perlengkapan *KFC* yang canggih yaitu sejauh mana tanggapan responden terhadap kecanggihan perlengkapan yang dimiliki *KFC*.
2. Suasana *KFC* yang ceria dan mempesona, merupakan tanggapan responden terhadap keceriaan suasana *KFC*.
3. *Character* restoran *KFC*, merupakan tanggapan responden terhadap sejauh mana karakter *KFC* yang meliputi keotentikan produk *KFC*.
4. Rasa produk *KFC* yang sesuai dibandingkan dengan harga., merupakan sejauh mana Tanggapan responden terhadap kesesuaian rasa pruduk *KFC* dibandingkan dengan harganya.

Kualitas Lingkungan fisik merupakan tanggapan responden tentang kondisi fisik dalam restoran yang meliputi dekorasi, kondisi ruangan dan kenyamanan tempat duduk. Kualitas lingkungan fisik diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Artefak fisik, merupakan tanggapan responden terhadap tanda-tanda, symbol, produk dan infrastruktur restoran *KFC* yang meliputi disain interior, kebersihan ruangan serta kondisi *background music*.
2. Artefak berwujud merupakan tanggapan responden terhadap kondisi restoran *KFC* yang meliputi gambar, reputasi merek, tema, budaya dan strategi yang membentuk infrastruktur non-fisik.

Kualitas Produk merupakan tanggapan responden tentang tingkat produk dalam restoran yang meliputi kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan,

kemudahan pengoperasian dan perbaikan dan atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk ditunjukkan dari keseluruhan karakter dari sebuah produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan. Kualitas Produk diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. *Perceived quality* yaitu berkaitan dengan tanggapan pelanggan sebagai responden tentang sejauh mana persepsi pelanggan mengenai kualitas produk *KFC*.
2. *Special features* yaitu tanggapan responden terhadap aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangan produk *KFC*.
3. *Aesthetics* merupakan tanggapan responden terhadap karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu yang terkait dengan produk *KFC*, meliputi kesegaran makanan dan penyajian makanan yang menarik.

Kualitas layanan merupakan tanggapan responden tentang tingkat layanan yang meliputi pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Reliabilitas yaitu tanggapan responden terhadap kemampuan karyawan *KFC* memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepat dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
2. Daya tanggap yaitu tanggapan responden terhadap kemampuan dan keinginan karyawan *KFC* untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.
3. Empati meliputi tanggapan responden terhadap sikap kontak personal maupun perusahaan *KFC* untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi

yang baik, perhatian pribadi, kemudahan melakukan hubungan.

Variabel diukur menggunakan skala Likert (penggunaan sikap). Skala Likert yaitu skala yang meneliti seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala (Uma Sekaran, 2006 : 31) Pengukuran memakai lima tingkatan skor yaitu, 1 sampai dengan skor 5.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan dalam Anwar Sanusi (2011 : 87). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *KFC* di Surabaya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam Sugiyono (2011 : 118). Sampel yang digunakan sebagai anggota populasi yang terpilih adalah sebagian konsumen *KFC* yang telah mengonsumsi produk-produk *KFC*. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara tidak acak (*non-random sampling*). Tipe pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan cara pengambilan sampel *Judgement Sampling*. Jumlah responden dalam pra uji (sampel kecil) memakai 30 responden yang dianggap sebagai jumlah minimal yang dapat digunakan, tetapi dalam pemakaian skala akhir menggunakan jumlah sampel sebanyak 74 responden hal ini sesuai dengan pendapat Tabachnick dan Fidell (2007 : 123) sebagai berikut :

$$N = 50 + 8M$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

M = Jumlah Variabel Bebas

Penelitian ini menggunakan teknik *Judgement Sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan oleh sekelompok pakar (Anwar Sanusi, 2011 : 94-95). Alasan peneliti menerapkan

teknik ini karena proses pengambilan sampelnya memiliki persyaratan atau kriteria khusus. Adapun kriteria sampel yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :

1. Responden yang pernah mengkonsumsi produk *KFC* di gerai *KFC* lebih dari 3 kali.
2. Responden yang dipilih yaitu responden yang berusia ≥ 17 tahun.

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti dalam Anwar Sanusi (2011 : 104).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disusun secara cermat (Anwar Sanusi, 2011 : 109). Dalam Juliansyah Noor (2011 : 141-142) menyatakan beberapa prinsip penyusunan pertanyaan dalam kuesioner:

1. Pertanyaan harus tepat untuk menangkap variabel yang diteliti.
2. Bahasa dan kata-kata dalam kuesioner seharusnya disesuaikan dengan tingkat pemahaman responden.
3. Bentuk dan jenis pertanyaan seharusnya dipilih yang dapat meminimumkan bias responden.
4. Pengurutan pertanyaan seharusnya mengalirkan tahapan respons secara lembut.
5. Data pribadi seharusnya dikumpulkan dengan memerhatikan sensitivitas perusahaan dan privasi responden.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada. Mengetahui hubungan dan pengaruh dari beberapa variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) dan mengetahui

perbedaan kualitas layanan restoran cepat saji *KFC* di dua gerai yaitu gerai *KFC* Mulyosari dan gerai *KFC* Ahmad Yani melalui program *SPSS 20 for windows*.

Teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah menggunakan permodelan regresi linear berganda dan uji beda *Independent-Samples T Test* yang gunanya untuk menguji signifikansi beda rata-rata dua kelompok. Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011 : 134-135). Contohnya, seperti penelitian tentang pengaruh kualitas lingkungan fisik, pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap citra perusahaan restoran cepat saji *KFC* di Surabaya. Dalam hal ini ada tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Dengan demikian, regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

di mana

Y = Citra Perusahaan (CP)

X_1 = Kualitas Lingkungan Fisik (KLF)

X_2 = Kualitas Produk (KP)

X_3 = Kualitas Layanan (KL)

α = konstanta

β_1, \dots = koefisien regresi

e = error

Uji T (Uji Parsial)

Uji signifikansi terhadap masing-masing variabel bebas diperlukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah nilai t hitung yang diperoleh dari rumus

1. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_0 : b_i = 0$, berarti seluruh variabel bebas secara individu berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

$H_1 : b_i \neq 0$, berarti seluruh variabel bebas secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus $t = \frac{b_i}{s_{b_i}}$

3. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} yang tersedia pada taraf nyata tertentu, misalnya 1%; df; $(\frac{\alpha}{2}; n - (k + 1))$

4. Mengambil keputusan dengan kriteria berikut,

Jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima

Jika, $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 ditolak

Uji F (Uji Serempak)

Uji seluruh koefisiensi regresi secara serempak sering disebut dengan uji model. Nilai F_{hitung} yang digunakan untuk melakukan uji serempak adalah nilai yang dihasilkan dari rumus yang telah dijelaskan sebelumnya. Karena nilai F_{hitung} pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji keseluruhan koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_0; b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (berarti seluruh variabel bebas secara serempak berpengaruh tidak signifikan

terhadap variabel terikat)

$H_1; b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ (berarti seluruh variabel bebas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat)

Menghitung nilai F_{hitung} :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) (n - k)}$$

Keterangan :

R = koefisien determinan

K = jumlah parameter

n = jumlah sampel

2. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu misalnya 1%; df = k; $n - (k + 1)$

3. Mengambil keputusan apakah model regresi linier berganda dapat digunakan atau tidak sebagai model analisis. Dengan menggunakan kriteria berikut ini, jika H_0 ditolak maka model dapat digunakan karena, baik besaran maupun tanda (+/-) koefisien regresi dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel terikat akibat perubahan variabel bebas. Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut :

Jika, $F_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima

Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$; maka H_0 ditolak

Independent Samples T-test

Uji beda *independent-samples t test* digunakan untuk menentukan apakah dua *sample* yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata berbeda. Dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan *standart error* dari perbedaan rata-rata dua sampel atau secara rumus dapat dituliskan sebagai berikut :

$$t = \frac{\text{Rata-rata sample pertama} - \text{rata-rata sample kedua}}{\text{standart error perbedaan rata-rata kedua sample}}$$

Standart error perbedaan dalam nilai rata-rata terdistribusi secara normal. Jadi tujuan uji beda *independent-samples t test* adalah membandingkan rata-rata dua grup yang tidak ada hubungannya satu dengan yang lain (Ghozali, 2006 : 55-56).

Menurut Priyatno (2012 : 82-84), sebelum uji t sampel bebas dilakukan, uji F (uji homogenitas / uji Levene's) dilakukan terlebih dahulu, dimana uji F untuk menguji apakah kedua kelompok memiliki varians yang sama. Langkah-langkah uji homogenitas adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis
 H_0 = Kedua kelompok kualitas layanan restoran cepat saji *KFC* di dua gerai yaitu gerai Mulyosari dan gerai *KFC* Ahmad Yani memiliki varians yang sama.
 H_1 = Kedua kelompok kualitas layanan restoran cepat saji *KFC* di dua gerai yaitu *KFC* Mulyosari dan gerai *KFC* Ahmad Yani memiliki varian yang berbeda.
2. Kriteria Pengujian berdasarkan signifikansi
 Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
 Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak
3. Membuat kesimpulan
 Jika nilai signifikansi dari uji F $> 0,05$ maka H_0 diterima dan Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Setelah melakukan uji F, langkah selanjutnya adalah melakukan uji t-test yang gunanya untuk menguji apakah kedua kelompok memiliki rata-rata yang sama. Langkah-langkah uji t sampel bebas (*Independent-Samples T Test*) adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis
 H_0 = Tidak ada perbedaan rata-rata kualitas layanan restoran cepat saji *KFC* di dua gerai yaitu gerai

KFC Mulyosari dan *KFC* Ahmad Yani.

H_1 = Ada perbedaan rata-rata kualitas layanan restoran cepat saji *KFC* di dua gerai yaitu gerai *KFC* Mulyosari dan *KFC* Ahmad Yani.

2. Menentukan t_{hitung}
 Dapat dilihat dari output *Independent-Samples T Test* yaitu nilai t.
3. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}
 Membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} yang tersedia tabel statistik misalnya pada signifikansi $0,05 : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) ; df ($n - 2$)
4. Kriteria Pengujian
 Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima
 Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
5. Membuat kesimpulan
 Misalnya, jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan rata-rata kualitas layanan restoran cepat saji *KFC* di dua gerai yaitu gerai *KFC* Mulyosari dan *KFC* Ahmad Yani.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$CP = 1,280 + 0,633KLF + 0,196KP + 0,201KL + 3,057$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas menjelaskan bahwa :

1. $\alpha = 1,280$
 Artinya adalah jika secara keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel terikat dalam hal ini citra perusahaan akan meningkat 1,280.
2. $\beta_1 = 0,633$

- Artinya jika variabel kualitas lingkungan fisik mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel citra perusahaan sebesar 0,633 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kualitas lingkungan fisik mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel citra perusahaan sebesar 0,633 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
3. $\beta_2 = 0,196$
Artinya jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel citra perusahaan sebesar 0,196 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kualitas produk mengalami penurunan sebesar satu persen maka

akan terjadi penurunan pada variabel citra perusahaan sebesar 0,196 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

4. $\beta_3 = 0,201$
Artinya jika variabel kualitas layanan mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel citra perusahaan sebesar 0,201 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kualitas layanan mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel citra perusahaan sebesar 0,201 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Uji signifikansi dapat dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi $< 0,05$ maka dikatakan signifikan.

HASIL ESTIMASI UJI T

No	Variabel	Sig	Batas Signifikansi	R	r^2	Kesimpulan
1	Kualitas Lingkungan Fisik	0,000	0,05	0,614	0,3770	H_0 ditolak
2	Kualitas Produk	0,007	0,05	0,318	0,1011	H_0 ditolak
3	Kualitas Layanan	0,071	0,05	0,214	0,0458	H_0 diterima

Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik terhadap Citra Perusahaan

Kualitas Lingkungan Fisik berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Perusahaan adalah terbukti. Pembuktian ini tampak dari nilai signifikansi $< 0,05$.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Perusahaan

Hasil penelitian yaitu bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap citra perusahaan adalah terbukti.

Pembuktian ini tampak dari nilai signifikansi $< 0,05$.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan

Hasil dari penelitian yaitu bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan positif terhadap citra perusahaan adalah tidak terbukti. Pembuktian ini tampak dari nilai signifikansi $> 0,05$.

Perbandingan Rata-rata dua gerai KFC yaitu KFC Mulyosari dan KFC ahmad Yani

Hasil Uji banding menyatakan bahwa bahwa kelompok data dua gerai *KFC* yaitu *KFC* Mulyosari dan *KFC* Ahmad Yani memiliki rata-rata kualitas layanan yang sama.

Hal ini sama dengan nilai-nilai perusahaan yang ada di *KFC* yaitu menjaga hubungan baik dan memberikan kepuasan melebihi yang diharapkan dengan menjalankan CHAMPS di setiap restoran untuk memastikan kebersihan restoran (*Cleanliness*), keramahtamahan dalam melayani konsumen (*Hospitality*), ketepatan dalam menerima dan menyiapkan pesanan (*Accuracy*), memastikan perawatan restoran yang terbaik (*Maintenance*), konsistensi dalam menyajikan produk bermutu tinggi setiap saat (*Product*), dan kecepatan layanan selalu dijalankan (*Speed of Service*).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik terhadap Citra Perusahaan

Hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa kualitas lingkungan fisik secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan restoran cepat saji *KFC* di Surabaya, karena nilai signifikansi kualitas lingkungan fisik terhadap citra perusahaan berada di bawah 0,05. Ini membuktikan bahwa teori kualitas lingkungan fisik telah lama membentuk kenyamanan seseorang saat makan (Kisang Ryu *et al.*, 2012 : 201), hal ini juga membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa kualitas lingkungan fisik memiliki dampak yang positif terhadap citra perusahaan (Kisang Ryu *et al.*, 2012 : 215).

Berdasarkan tabel koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel kualitas lingkungan fisik terhadap citra perusahaan mendapatkan nilai kontribusi sebesar 37,7 persen merupakan nilai

variabel kontribusi yang paling tinggi dalam mempengaruhi variabel citra perusahaan dibandingkan dengan variabel lainnya yang diteliti. Koefisien regresi kualitas lingkungan fisik terhadap citra perusahaan sebesar 0,633 persen yang artinya jika variabel kualitas lingkungan fisik mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel citra perusahaan sebesar 0,633 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kualitas lingkungan fisik mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel citra perusahaan sebesar 0,633 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Perusahaan

Tse *et al.* (2002) dalam Kisang Ryu (2012 : 204) menyatakan bahwa restoran yang ramai menandakan kualitas produk yang bagus. Berdasarkan tabel 4.10, hasil uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan restoran cepat saji *KFC* di Surabaya. Karena nilai signifikansi kualitas produk terhadap citra perusahaan berada di bawah 0,05. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif terhadap citra perusahaan (Kisang Ryu *et al.*, 2012 : 215).

Berdasarkan tabel koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel kualitas produk terhadap citra perusahaan mendapatkan nilai kontribusi sebesar 10,11 persen yang artinya nilai variabel kontribusi kedua yang paling dominan dibanding dengan variabel bebas lainnya dalam mempengaruhi variabel citra perusahaan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan

kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap citra perusahaan restoran cepat saji *KFC* di Surabaya, karena nilai signifikansi kualitas layanan terhadap citra perusahaan berada di atas 0,05.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jay Kandampully dan Hsin Hui Ho (2007 : 440) menyatakan adanya hubungan antara kualitas layanan dan citra perusahaan secara signifikan. Adanya perbedaan hasil ini disebabkan oleh beberapa hal :

1. Objek penelitian terdahulu adalah hotel dan restoran cina, sedangkan penelitian sekarang adalah restoran cepat saji *KFC*.
2. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di USA dan Mauritius, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di Surabaya.
3. Dilihat dari hasil tanggapan responden tentang kualitas layanan nilai *mean* terendah adalah KL3 (karyawan restoran cepat saji *KFC tidak* memberikan layanan yang cepat) yang menunjukkan bahwa responden masih ragu-ragu terhadap layanan cepat saji yang diberikan oleh karyawan restoran cepat saji *KFC*.

Perbandingan Rata-rata dua gerai *KFC*

Kualitas layanan pada gerai *KFC* Mulyosari responden berjumlah 37 dan untuk gerai *KFC* Ahmad Yani responden berjumlah 37. Rata-rata kualitas layanan pada gerai *KFC* Mulyosari sebesar 24,57, sedangkan gerai *KFC* Ahmad Yani sebesar 23,95. Berdasarkan tabel 4.13, menjelaskan bahwa hasil uji F (Levene's Test) sebesar 0,967. Dengan demikian, signifikansi $> 0,05$ ($0,967 > 0,05$) maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kelompok data dua gerai *KFC* yaitu *KFC* Mulyosari dan *KFC* Ahmad Yani memiliki varians yang sama.

Berdasarkan uji t-test, hasil t hitung (*Equal Variance Assumed*) adalah 1,181. T tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi $0,05 : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $74-2 = 72$, hasil yang diperoleh untuk t tabel adalah 1,993. Dalam penelitian ini t_{hitung} ($1,181$) $< t_{tabel}$ ($1,993$), maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kelompok data dua gerai *KFC* yaitu *KFC* Mulyosari dan *KFC* Ahmad Yani memiliki rata-rata kualitas layanan yang sama.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan :

1. Kualitas Lingkungan Fisik secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan restoran cepat saji *KFC* di Surabaya.
2. Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan restoran cepat saji *KFC* di Surabaya.
3. Kualitas Layanan secara parsial memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap citra perusahaan restoran cepat saji *KFC* di Surabaya.
4. Kualitas Lingkungan Fisik, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan restoran cepat saji *KFC* di Surabaya.
5. Kelompok data dua gerai *KFC* yaitu *KFC* Mulyosari dan *KFC* Ahmad Yani memiliki rata-rata kualitas layanan yang sama.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian kali ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini antara lain :

1. Jumlah responden masih terbatas yaitu 74 orang.
2. Wilayah penelitian hanya pada wilayah Surabaya sehingga apabila

pengambilan sampel pada wilayah lain, hasilnya mungkin akan berbeda.

3. Metode kuesioner masih belum maksimal apabila tidak dilengkapi dengan wawancara, apabila dilengkapi dengan wawancara mungkin hasilnya akan lebih baik karena bisa menggali tanggapan responden lebih dalam.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk KFC

Citra perusahaan restoran cepat saji KFC akan menurun apabila tidak meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen, Oleh karena itu perusahaan KFC harus menciptakan dan mengembangkan budaya yang kokoh di dalam organisasi dimana setiap karyawan memberikan perbedaan dengan berinovasi dan selalu berpikir di luar kebiasaan (*out of the box*).

Membangun pola pikir yang berorientasi pada "*Customer and Sales Mania*" dengan kesadaran tinggi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melebihi dari yang diharapkan.

Memberikan perbedaan merek KFC yang sangat kompetitif dengan berbagai ide dan strategi yang inovatif.

Mengembangkan kesinambungan dalam sumber daya manusia dan proses yang kuat berfokus pada pengembangan kompetensi dan kemampuan, mempertahankan konsistensi dalam pencapaian prestasi yang terbaik, asuransi dan transportasi serta kualitas dari karyawan itu sendiri.

2. Peneliti selanjutnya

Memperluas cakupan wilayah survei kuesioner sehingga gambaran proyeksi

restoran cepat saji KFC akan lebih luas. Sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel yang terkait dengan aspek nilai yang dirasakan, kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang menurut Andreassen and Lindestad, 1998; Bloemer and Reyter, 1998; Cretu and Brodie, 2007; Lai et al., 2009; Patterson and Spreng, 1997; Ryu et al., 2008 dalam Kisang Ryu *et al.*, 2012 : 205 sehingga menghasilkan hasil yang signifikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar Sanusi. 2011. "*Metodologi Penelitian Bisnis : Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen*". Jakarta: Salemba Empat.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, (Online), Volume 17, No. 2 (<http://journal.ui.ac.id/index.php/jbb/article/viewFile/632/617>)
- C. Trihendradi. 2012. *Step by Step SPSS 20 : Analisis Data Statistik*. Jakarta: Andi Publisher
- Fandy Tjiptono. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- _____. 2009. *Service Marketing Esensi dan Aplikasi, Marknesis*. Yogyakarta: PT. Alex Media Komputindo
- Farida Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia
- industri.kontan.co.id (online). "KFC Tambah Empat Gerai Baru di Jawa Timur". Diakses pada tanggal 23 Maret 2013, jam 24:20.

- Juliansyah Noor. 2011. "*Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi*,

- dan Karya Ilmiah*". Kharisma Putra Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. cetakan pertama. Yogyakarta: Penerbit UPP AMP YKPN
- Naresh K Malhotra. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Indeks. Jaka
- Naveed, Abdul Tariqand and Nadia Moussaoui 2009 "The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector". *International Journal of Business and Management Science*. (December). Pp 101-115
- Nina Rahmayanti. 2010. "Manajemen Pelayanan Prima" Jakarta: Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta
- Ovy Ayuning Nareswari. 2012. Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Loyalitas Empat Merek *Handphone* di Indonesia, (Online), (<http://ejournal.s1.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/56/66>, diakses 27 Maret 2013)
- Ryu, Kisang *et al.* 2012. "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 24 No. 2, pp200-223
- Samuel, H. 2008. *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada restoran di Surabaya dari perspektif pelanggan*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 3. No.1, April 2008: 35-54
- Santouridis, Ilias and Panagiotis Trivellas 2010. "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction in mobile telephone in Greece". *The TQM Journal*. (March). Pp 330-343
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Stevenson, J. W. 2005. *Operations Management Eight Edition*. Boston: Mc Graw Hill
- suarapembaca.detik.com (online). "Pepsi Cola Tanpa Soda di KFC Ahmad Yani di Surabaya". Diakses tanggal 29 Maret 2013 jam 21:22.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics, Fifth Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Uma Sekaran. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ou, Wei-Ming, Chia-Mei Shih, ChinYuan Chen and Kuo-Chang Wang. 2011. "Relationship among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty". *Journal Management Chinese Studies*. Vol. 5 No. 2, pp194-206
- Wah, Bee Yap, T Ramayah, Wan Nushazelin Wan Sahidan. 2012. "Satisfaction and trust on customer loyalty : a PLS approach". *Journal Bussines Strategy Series*, Vol. 13 pp 154-167
- www.kfcindonesia.com (online). "Profil Perusahaan". Diakses pada tanggal 2 April 2013 jam 19:38.
- Walter, Ute and Bo Edvardsson. 2012. "The Physical Environment as a driver customers' service experiences at restaurant". *International Journal of Quality and Service Sciences* Vol. 4 No. 2, pp104-119

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Maria Vincentia Narita Primastuti
Tempat/Tanggal Lahir : Probolinggo , 14 Oktober 1989
Alamat : Perumahan Sentra Point blok AB No 38, Surabaya
: (Sebelah Timur UPN Surabaya)
Agama : Katholik
Pendidikan : S1-STIE Perbanas / Jurusan Marketing
Status : Belum menikah
No phone : 081-7033-127-07 / 081-80-800-1963
E – Mail : mariavincentia.narita@yahoo.co.id
Hobby : Chating, Internet

Pendidikan Formal

SDK Kristus Raja II Jl Wisma Permai, Surabaya	lulus tahun	2001
SMPK Santa Agnes Jl Mendut, Surabaya	lulus tahun	2004
SMA Swasta Trimurti Jl Gubernur Suryo, Surabaya	lulus tahun	2007
STIE – Perbanas Jl Nginden Semolo, Surabaya	lulus tahun	2013

Non Formal

Sekolah modeling Hayomi Modeling School	tahun 2005
Training Broadcast dan Public Speaking JJFM Sby	tahun 2009
Training Marketing di Perbanas Surabaya	tahun 2011

Pengalaman Kerja

SPG pada penjualan kartu telepon XL / Exelcomindo	tahun 2010
---	------------

Hormat saya,



Maria Vincentia Narita Primastuti